

Peran Drama Konflik sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Akun Elvara

by Dwq Wedw

Submission date: 15-Aug-2024 10:46AM (UTC+0700)

Submission ID: 2432266899

File name: TUTURAN_Vol_2_no_4_Nov_2024_hal_170-181.pdf (913.77K)

Word count: 4367

Character count: 27361

Peran Drama Konflik sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Akun Elvara

Finna Maulana K^{1,2}nawardani ^{1*}, Masnia Ningsih ², Fatihatul Lailiyah ³
¹⁻³ Universitas Islam Majapahit, Indonesia

Alamat : Jl. Raya Jabon, No.KM.0,7, Gayaman, Mojokerto, Indonesia

Korespondensi penulis : finna.maulana@gmail.com*

Abstract. In marketing communication, there are several important aspects that need to be a priority for a businessman, one of which is promotion. Promotion is a strategy carried out by a company to attract and make consumers aware of the products offered. Along with technological advances, business people are now increasingly utilizing e-commerce platforms, such as Tiktokshop, to promote and advertise their products. Tiktokshop also has a live streaming feature whose purpose is to introduce business people's products in detail to consumers directly. Now, one of the Tiktok accounts that uses promotions via live streaming is the Elvara account. Elvara is one of the Tiktok accounts that sells skincare products using a unique marketing communication strategy. Presenting household conflict dramas every day when offering products on live streaming. The purpose of the study was to determine the role of conflict drama as a marketing communication strategy in promoting skincare products offered during live streaming. This study uses a qualitative approach method with the 7P marketing mix theory which includes product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The results of this study indicate that promotion through conflict drama can influence decision making by loyal consumers (customers) to repeat orders and potential consumers to directly purchase skincare products offered by the Elvara account.

Keywords: promotion, e-commerce, tiktokshop, conflict drama, live streaming

Abstrak. Dalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa aspek penting yang perlu menjadi prioritas seorang pebisnis, salah satu aspeknya adalah promosi. Promosi merupakan strategi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menarik dan membuat konsumen sadar akan produk yang ditawarkan. Seiring dengan kemajuan teknologi, para pebisnis kini semakin memanfaatkan platform e-commerce, seperti Tiktokshop, untuk promosi dan periklanan produk mereka. Tiktokshop juga mempunyai fitur live streaming yang tujuannya untuk memperkenalkan produk pebisnis secara detail kepada konsumen secara langsung. Kini, salah satu akun Tiktok yang menggunakan promosi lewat live streaming adalah akun Elvara. Elvara merupakan salah satu akun Tiktok yang memperjual belikan produk skincare dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang unik. Menyajikan drama konflik rumah tangga setiap harinya saat melakukan penawaran produk di live streaming. Tujuan penelitian untuk mengetahui peran drama konflik sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk – produk skincare yang ditawarkan selama live streaming berlangsung. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan teori bauran pemasaran 7P yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evident. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi melalui drama konflik dapat mempengaruhi pengambilan keputusan oleh konsumen loyal (pelanggan) untuk repeat order dan calon konsumen untuk langsung membeli produk skincare yang ditawarkan akun Elvara.

Kata kunci: promosi, e-commerce, tiktokshop, drama konflik, live streaming

1. LATAR BELAKANG

Strategi komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen serta membangun hubungan antara pebisnis dan pelanggan. (Dimas Ariansyah1 et al., 2023) Dengan perkembangan teknologi yang pesat, setiap pebisnis kini harus menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar. Namun, penerapan strategi komunikasi pemasaran dapat meningkatkan daya saing dan penjualan. Karena komunikasi pemasaran merupakan aspek yang krusial, pebisnis perlu memahami dan menguasai cara-cara efektif

dalam menggunakan strategi ini untuk promosi atau iklan agar produk mereka dikenal oleh masyarakat.

Pada masa lalu, komunikasi pemasaran hanya dapat dilakukan secara langsung oleh individu-individu yang menjual produk mereka dari pintu ke pintu. Pada tahun 1980-an, media televisi langsung mulai digunakan dan kemajuan teknologi cetak menghasilkan katalog produk yang mendukung perkembangan komunikasi pemasaran. Pada tahun 1990-an, internet mulai berkembang pesat sehingga memungkinkan pemasaran melalui platform seperti Facebook, Twitter, dan Yahoo!. (Drs. Agus Hermawan M.Si, 2012)

Oleh karena itu, pebisnis di masa lalu harus bekerja dua kali lebih keras dibandingkan saat ini, karena mereka harus berkeliling menawarkan dan memperkenalkan produk mereka kepada publik agar dikenal. Perkembangan teknologi yang sangat pesat telah menciptakan peluang besar dalam dunia bisnis. E-commerce adalah salah satu hasil dari perkembangan teknologi dan internet saat ini. E-commerce merupakan model bisnis yang memungkinkan semua orang untuk membeli atau menjual barang secara online. (Wahyuni et al., 2019) Namun, sering kali orang menganggap E-commerce dan marketplace adalah hal yang sama, padahal keduanya berbeda.

Marketplace adalah salah satu model dari E-commerce, yang menjadi wadah pemasaran produk secara elektronik, mempertemukan banyak penjual dan pembeli untuk bertransaksi. (Wahyuni et al., 2019) Keberadaan marketplace mempermudah pebisnis dalam memasarkan produk dan merek mereka. Banyak pebisnis telah memanfaatkan marketplace sebagai sarana penjualan. Persaingan di marketplace juga sangat ketat, dengan berbagai produk yang menawarkan diskon besar dan promo pada tanggal tertentu. Beberapa perusahaan marketplace di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, TikTok Shop, dan lainnya.

TikTok Shop kini menjadi topik hangat di kalangan masyarakat. Fitur ini merupakan bagian dari aplikasi TikTok yang memungkinkan pengguna dan kreator untuk menjual produk mereka. TikTok memperkenalkan fitur belanja ini sebagai respons terhadap peningkatan penjualan berbagai produk setelah dipromosikan melalui media sosial. TikTok Shop juga mengadopsi fitur live streaming, memudahkan penjual untuk mempromosikan atau membuat iklan di halaman TikTok. Pemasaran melalui live streaming telah menjadi populer di masyarakat, dan hampir semua penjual menggunakan fitur ini untuk meningkatkan penjualan. live streaming terbukti sangat membantu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan mereka.

Salah satu usaha yang menggunakan live streaming adalah akun Elvara. Akun Elvara adalah sebuah usaha online yang memiliki 100,6 ribu pengikut dan menjual produk skincare wanita dengan harga yang sangat terjangkau, mulai dari ratusan ribu hingga jutaan rupiah.

Akun ini cukup populer di kalangan pengguna TikTok. Mereka memiliki strategi komunikasi pemasaran yang unik, yang ditampilkan selama sesi live streaming. Live streaming ini merupakan strategi pemasaran yang menggunakan video langsung untuk menawarkan produk secara detail kepada konsumen, yang dapat langsung membeli produk selama sesi berlangsung.

Akun ini dimiliki oleh seorang pebisnis yang menjual produk skincare, bodycare, dan beberapa barang untuk wanita. Saat ini, meskipun banyak produk skincare yang efektif namun mahal, akun Elvara menawarkan produk dengan harga terjangkau dan diskon besar-besaran bagi wanita yang ingin mempercantik diri. Heyxi adalah salah satu merek yang dijual di akun TikTok Elvara, dan produk ini telah terjual puluhan ribu unit. Banyak ulasan pembeli yang mengatakan bahwa skincare ini murah namun cocok untuk kulit mereka. Akun Elvara selalu menggunakan fitur live streaming di TikTok Shop, namun strategi komunikasi pemasaran mereka memiliki keunikan tersendiri dibandingkan akun lainnya. Mereka memiliki ratusan penonton setia yang menantikan drama konflik setiap sesi live streaming. Pada puncak konflik rumah tangga yang dibuat-buat, host akan menurunkan harga produk secara besar-besaran, dengan stok terbatas dan waktu checkout yang dibatasi untuk konsumen..

2. KAJIAN TEORITIS

Teori yang digunakan ialah bauran pemasaran (Marketing Mix) yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2019:58) dengan elemen 7P *product, price, place, promotion, people, process dan physical evident*. Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran merupakan seangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. (Wati, 2020). Berikut penjelasan mengenai elemen 7P dari teori bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong :

1. Product (produk)
Sesuatu yang memiliki nilai fungsional berupa barang atau jasa yang akan ditawarkan oleh sebuah perusahaan.
2. Price (harga)
Nilai yang akan didapatkan sebagai gantinya produk yang dibeli. Harga adalah salah satu elemen terpenting dalam teori ini.
3. Place (tempat)
Saluran distribusi yang gunanya untuk membuat produk yang tersedia untuk konsumen sasaran.
4. Promotion (promosi)
Strategi atau taktik yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik dan membuat konsumen sadar akan keberadaan produk yang ditawarkan.

5. People (orang)

Orang-orang yang terlibat dalam menjalankan pemasaran dalam sebuah perusahaan, baik atasan maupun bawahan.

6. Process (proses)

Pengalaman yang dilakukan konsumen seperti awal mengenal produk yang ditawarkan, melakukan pembelian produk, dan mencoba produk yang akhirnya bisa di rekomendasikan kepada orang sekitarnya.

7. Physical Evident (bukti fisik)

Bukti fisik ini bisa meliputi tampilan kemasan pada produk yang ditawarkan menjadi ciri khas sebuah produk, dan juga tampilan fisik perusahaan yang membuat masyarakat percaya bahwa produk yang ditawarkan mempunyai perusahaan yang mengelola produk tersebut.

8

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan tujuan menggambarkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun TikTok Elvara dan mengamati tingkat antusiasme penonton ketika harga produk yang ditawarkan mengalami penurunan besar-besaran. Penelitian ini juga meneliti strategi komunikasi pemasaran yang unik dibandingkan dengan akun lainnya.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini, melakukan observasi atau pengamatan terhadap objek penelitian, melakukan transkrip video (koding), dan dokumentasi. Observasi adalah metode pengumpulan data yang menggunakan indera manusia. Berdasarkan pernyataan ini, indera manusia berperan sebagai alat utama dalam observasi. Definisi observasi menurut Matthew dan Ross merujuk pada proses mengamati subjek penelitian dan lingkungannya, serta merekam dan memotret perilaku yang diamati tanpa mengubah kondisi apapun. (Amalia Adhandayani, S.Psi., 2020)

Dalam menganalisis data untuk penelitian ini, peneliti melakukan observasi langsung dengan menyaksikan setiap live streaming yang berlangsung. Mereka mengamati strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dan berbagai metode untuk menarik perhatian penonton dan mendorong mereka untuk melakukan checkout dan pembayaran produk yang dipasarkan. Peneliti juga memeriksa stok produk di katalog untuk melihat apakah penjualan meningkat setelah menerapkan strategi komunikasi pemasaran tersebut. Selama satu minggu, peneliti melakukan transkripsi video (koding), dan kemudian memasukkan hasil koding tersebut ke dalam teori yang digunakan. Dalam penelitian ini, teknik analisis data dilakukan

15
menggunakan tahapan pendekatan analisa menurut Miles and Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

3
1. Reduksi data

Langkah analisis data kualitatif yang bertujuan untuk menajamkan, memperjelas, mengarahkan, dan membuang suatu hal-hal yang kurang penting. Sehingga hasil yang di dapatkan mengarah ke kesimpulan dan bisa dipertanggung jawabkan.

16
2. Penyajian data

Kegiatan menyusun kumpulan informasi, sehingga dapat dilakukan penarikan kesimpulan pada hasil penelitian.

5
3. Penarikan kesimpulan/verifikasi

Langkah terakhir yang dilakukan peneliti dalam menganalisis data secara terus-menerus baik saat pengumpulan data atau setelah pengumpulan data.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan data penelitian yakni berupa data yang ditemukan melalui penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Berikut hasil analisis dari temuan data :

a. Product

Pada akun Elvara produk yang ditawarkan yakni set skincare Heyxi (6pcs), masker peel off, eye cream, krim glowing tone up, cleansing gell, tas cantik, catokan rambut, parfum EDP, jam tangan cantik, set skincare essence (3pcs), dan shampoo. Semua produknya selalu ditawarkan saat live streaming berlangsung. Manfaat dari skincare ini yakni untuk menunda penuaan dini, mencerahkan wajah, dan mengurangi bintik-bintik hitam. Skincare ini cocok dipakai di kulit normal, kulit kering dan juga kulit sensitif. Skincare bisa digunakan ibu hamil, ibu menyusui dan remaja di atas umur 17 tahun.

b. Price

Harga produk yang ditawarkan akun Elvara seperti :

- Skincare 6 set yang harga normal 3,5 juta menjadi 200 ribu.
- Skincare 3 set yang harga normal 3 juta menjadi 200 ribu.
- Eyecream dengan harga normal 198 ribu menjadi 35 ribu.
- Parfum EDP+jam tangan dengan harga normal 130 ribu menjadi 35 ribu.
- Krim glowing tone up dengan harga normal 300 ribu menjadi 35 ribu dan masih banyak lagi.

c. Place

Pemilihan lokasi pada akun Elvara ini benar-benar bisa dijangkau dimana saja dan kapan saja yakni di aplikasi Tiktok. Dimana semua konsumen bisa mengakses di handphone mereka dan bisa melakukan check out kapan saja mereka mau. Selain itu, tempat untuk menawarkan produk di akun Elvara ini tidak perlu jauh-jauh ke toko mereka melainkan hanya akses di Tiktok saja.

d. Promotion

Pada akun Elvara menggunakan strategi pemasaran dengan konflik rumah tangga. Setiap harinya konflik yang dilakukan pada saat live streaming berbeda topik rumah tangga. Mulai dari topik suaminya selingkuh, ibu mertua sekongkol dengan suaminya, suami yang tidak pernah bersyukur memiliki anak perempuan, suaminya yang tidak pernah mengurus rumah dan anaknya, Sarah yang belum dikarunia anak selama 10 tahun, Sarah yang ingin dihargai seperti ibu mertua dan topik yang lain juga. Promosi yang dilakukan oleh akun Elvara ini membuat para konsumen memiliki ketertarikan khusus dari yang melihat live streaming mereka dengan melakukan drama konflik rumah tangga serta harga produk selalu diturunkan pada saat live streaming ini membuat para konsumen untuk selalu menunggu live streaming dan melakukan repeat order.

e. People

Dalam akun Elvara, orang-orang yang terlibat yakni Sarah dan suaminya sebagai host live streaming, dan juga admin yang dibelakang layar tujuannya untuk mengambilkan produk dan menaikkan produk di etalase.

f. Process

Proses yang dimaksud adalah kepuasan konsumen dalam membeli sebuah produk dan juga proses bagaimana aktivitas konsumen saat awal membeli sampai barang sampai pada tangan konsumen sampai dia merekomendasikan kepada orang lain. Awal pembelian saat host terlibat dalam konflik rumah tangga, detik itu juga dia menurunkan harga produknya dan akhirnya konsumen bisa langsung melakukan checkout produk yang di inginkan. klik (beli) pada keranjang produk yang ditampilkan oleh admin pada saat live streaming.

Saat sudah keluar tampilan pembayaran produk, konsumen harus mengisi nama, alamat lengkap serta no telepon pada kolom alamat yang sudah tertera di atas tampilan pembayaran. Dan pada tampilan pembayaran bawah, sudah ada total produk yang akan dibayarkan. Setelah itu, klik (buat pesanan) dan nantinya akan keluar tampilan pembayaran lewat mana saja. Produk yang sudah dikirim bisa dilacak di aplikasi

Tiktokshop juga di tampilan profil anda, nanti ada tulisan (pesanan anda) dan nanti akan keluar tampilan seperti ini.

g. Physical Evident

Pada elemen ini, meliputi merk, desain interior dan fasilitas perusahaan. Akun Elvara juga memiliki kemasan dan juga merk pada produk yang sudah bisa dikenal oleh masyarakat. Kemasan yang dibuat juga terbilang mewah dan terkesan glamour, dan juga orang lain tidak tahu bahwa produk yang dijual tersebut dengan harga yang sangat terjangkau tapi memiliki kemasan yang mewah. Rata-rata produk yang mereka tawarkan banyak yang memakai botol kaca. Botol kaca juga melambangkan produk yang mewah dan mahal. Selain kemasan, mereka menggunakan merk Heyxi agar bisa dikenal dan mudah untuk di ingat.

Artikel ini terfokuskan pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan akun Elvara pada live streaming nya untuk menarik perhatian konsumen. Berikut hasil dari analisis strategi komunikasi pemasaran Elvara menggunakan drama konflik sebagai berikut :

1. Pada tanggal 20 Mei 2024, Sarah, sebagai host, memulai promosi produk skincare dengan harga Rp2.800.000 per set. Untuk mempercepat penjualannya, dia meminta audiens untuk mendukung dengan cara membagikan informasi dan men-tap layar di akun Elvara. Situasi menjadi lebih rumit ketika terungkap konflik perselingkuhan, di mana Sarah mengancam akan menjual produk lain dengan harga lebih murah jika suaminya tidak mengakui perselingkuhannya. Ketegangan meningkat saat Sarah dan suaminya bertengkar hebat, terutama setelah admin mengeluarkan produk mahal mereka. Dalam kondisi tersebut, Sarah memperkenalkan produk skincare Heyxi, yang biasanya dijual di mall seharga Rp3.500.000, dengan harga diskon Rp200.000. Diskon ini merupakan bagian dari respons terhadap situasi pribadi dan disertai dengan bonus gelang mutiara dari suami. Pendekatan harga diskon terbukti efektif, karena 216 paket skincare Heyxi terjual habis dan sold out pada pukul 14.15. Hal ini menunjukkan bagaimana Sarah memanfaatkan situasi pribadi untuk mempengaruhi strategi pemasaran dan mencapai penjualan yang sukses, meskipun dihadapkan pada konflik internal yang besar.
2. Pada tanggal 21 Mei 2024, Sarah meminta penonton untuk membagikan dan memberikan tap-tap layar sebagai dukungan sebelum meluncurkan produk berikutnya. Selama live streaming, terungkap konflik lama terkait ibu mertua yang tahu tentang perselingkuhan suami Sarah. Sarah menawarkan paket skincare mata (eye cream) 2 pcs seharga 198 ribu rupiah, dengan janji menurunkan harga di bawah 50 ribu rupiah jika penonton mem-follow akun Elvara. Ketika Sarah menurunkan harga eye cream menjadi

- 35 ribu rupiah, suaminya marah. Selama penawaran harga tersebut, sebanyak 53 paket eye cream terjual, dan pada pukul 14.45, produk tersebut sudah diturunkan dari etalase.
3. Pada tanggal 22 Mei 2024, host (Sarah) terlibat dalam pertengkaran dengan suaminya yang mengeluhkan ketidapahamannya terhadap situasi Sarah. Sementara itu, Sarah meminta penonton untuk memberikan tap love hingga 100k dan berbagi (share) sebagai dukungan. Sarah kemudian menawarkan produk krim glowing tone up dengan harga awal 300 ribu rupiah, dan menjanjikan harga di bawah 100 ribu bagi followers yang berkomentar "iya". Setelah banyak yang setuju, harga turun menjadi 35 ribu rupiah, memicu kemarahan suaminya yang merasa harga tersebut terlalu murah. Sarah merespons kemarahan suaminya dengan mengatakan bahwa dia tidak bersyukur memiliki anak perempuan. Selama penurunan harga, 324 paket krim terjual, dan produk tersebut dihapus dari etalase pada pukul 14.09.
 4. Pada tanggal 23 Mei 2024, host (Sarah) memulai penawaran produk skincare mahal dari brand Heyxi kepada followersnya. Suaminya menyarankan agar Sarah tidak melakukannya dan mengajukan dialog mengenai cara berbicara baik-baik. Sarah membantah dengan mengatakan bahwa suaminya tidak pernah bersikap baik padanya. Meskipun suaminya sangat marah, Sarah tetap melanjutkan penawaran, mengumumkan harga awal 3 juta rupiah dan berjanji menurunkan harga di bawah 3 juta untuk pengikut yang mem-follow akun Elvara. Suaminya marah karena harga terlalu murah, dan Sarah merespons dengan emosional, mengatakan bahwa dia sudah lelah mengurus anak sendirian. Meskipun ada ketegangan, Sarah akhirnya menurunkan harga menjadi 200 ribu rupiah. Suaminya kembali marah dan memerintahkan admin untuk menurunkan etalase produk, tetapi Sarah memaksa untuk menaikkan etalase lagi. Akhirnya, sebanyak 285 paket skincare terjual dan produk tersebut sold out pada pukul 14.10.
 5. Pada tanggal 25 Mei 2024, host (Sarah) meminta semua penonton untuk mengikuti akun Elvara, sambil terlibat dalam pertengkaran dengan suaminya yang mengabaikan pengakuan kesalahan. Sarah mengungkapkan rasa sabarnya menghadapi suaminya yang sering selingkuh dan akhirnya memutuskan untuk menawarkan produk parfum EDP dan jam tangan cantik dengan harga 35 ribu rupiah. Sarah memberikan penjelasan rinci tentang produk tersebut dan meminta penonton untuk checkout sebelum kehabisan. Selama promosi, Sarah meminta penonton untuk tap love dan share sebagai dukungan. Sementara itu, suaminya mengulur waktu untuk memberikan pengakuan kepada ibunya mengenai perselingkuhannya, yang menyebabkan ketegangan. Selama penawaran harga, sebanyak 214 set parfum dan jam tangan berhasil terjual, dan produk tersebut dihapus dari etalase pada pukul 10.49.

6. Pada tanggal 27 Mei 2024, host (Sarah) memulai penawaran produk shampo dan memberikan penjelasan rinci tentang produk tersebut. Ketika Sarah mulai menawarkan produk, suaminya marah dan membentak, tetapi Sarah tetap melanjutkan penjelasan dengan harga awal 189 ribu rupiah untuk 2 pcs shampo. Karena kemarahan suaminya, Sarah memutuskan untuk menurunkan harga menjadi 35 ribu rupiah dan mengekspresikan ketidaksukaannya terhadap perlakuan suaminya, mengungkapkan bahwa dia sudah tidak peduli lagi karena merasa terus-menerus disakiti. Mereka berdebat mengenai ketidakmampuan Sarah untuk memiliki anak setelah 10 tahun pernikahan, meskipun Sarah telah berusaha keras. Selama penurunan harga, 116 set shampo terjual, dan pada pukul 14.03, produk tersebut sudah dihapus dari etalase.
7. Pada tanggal 28 Mei 2024, Sarah menghadapi kemarahan suaminya yang mengekspresikan ketidakpuasan terhadap harga murah produk yang dijualnya, dengan suaminya bertanya, "Puas kamu Sarah?" Sarah menjawab dengan marah, menyalahkan suaminya atas penderitaan yang dialaminya dan menganggap suaminya tidak menghargai dirinya. Sarah merasa sangat kesal dengan perilaku suaminya dan memutuskan untuk menawarkan krim glowing tone up dari Heyxi dengan harga awal 300 ribu rupiah untuk 2 pcs, tetapi kemudian menurunkan harga menjadi 35 ribu rupiah sebagai bentuk ketidakpedulian terhadap harga. Selama promosi, Sarah juga menyampaikan ketidakpercayaannya terhadap suaminya yang menyangkal hubungan mereka, sambil menjelaskan bahwa krim glowing tersebut adalah pre-order (PO) selama 30 hari. Sarah merasa lelah mengurus rumah dan anak sendirian sambil suaminya selingkuh, dan tetap melanjutkan penjualan meski suaminya menunjukkan kekecewaan. Selama periode penurunan harga, sebanyak 442 paket krim glowing terjual, dan pada pukul 14.41, produk tersebut dihapus dari etalase.

3

Berdasarkan hasil dari analisis di atas dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Sarah memulai promosi produk skincare dengan harga awal Rp2.800.000 per set dan meminta dukungan audiens untuk membagikan informasi serta men-tap layar di akun Elvara. Konflik perselingkuhan terungkap, memicu ketegangan dengan suaminya dan ancaman penjualan produk lain dengan harga lebih murah. Sarah kemudian menawarkan produk skincare Heyxi, yang biasanya seharga Rp3.500.000, dengan diskon menjadi Rp200.000, sebagai bagian dari respons terhadap situasi pribadi. Pendekatan diskon ini berhasil, dengan 216 paket skincare terjual habis pada pukul 14.15, menunjukkan efektivitas strategi pemasaran meskipun dihadapkan pada konflik internal.

2. Sarah meminta dukungan penonton untuk membagikan dan men-tap layar sebelum meluncurkan produk skincare mata (eye cream). Selama live streaming, terungkap konflik terkait perselingkuhan suami Sarah dan ibu mertua. Sarah menawarkan eye cream seharga 198 ribu rupiah dengan janji penurunan harga jika penonton mem-follow akun Elvara, dan akhirnya menurunkan harga menjadi 35 ribu rupiah, yang memicu kemarahan suaminya. Akibatnya, 53 paket eye cream terjual sebelum produk tersebut dihapus dari etalase pada pukul 14.45.
3. Selama live streaming, Sarah terlibat dalam pertengkaran dengan suaminya dan meminta penonton untuk memberikan dukungan melalui tap love dan berbagi. Sarah menawarkan krim glowing tone up dengan harga awal 300 ribu rupiah dan menjanjikan harga di bawah 100 ribu untuk followers yang berkomentar "iya". Setelah harga turun menjadi 35 ribu rupiah, suaminya marah karena dianggap terlalu murah. Sarah merespons dengan menyinggung ketidaksyukuran suaminya terhadap anak perempuan mereka. Akhirnya, 324 paket krim terjual sebelum produk tersebut dihapus dari etalase pada pukul 14.09.
4. Sarah, meski mendapatkan penentangan keras dari suaminya, tetap melanjutkan penawaran produk skincare mahal dari brand Heyxi. Sarah memulai dengan harga 3 juta rupiah dan menjanjikan penurunan harga untuk pengikut yang mem-follow akun Elvara. Suaminya marah dengan penurunan harga yang dianggap terlalu murah, dan Sarah merespons dengan emosional, menyebut kelelahan mengurus anak sendirian. Sarah akhirnya menurunkan harga menjadi 200 ribu rupiah, dan meskipun suaminya berusaha menghalangi, 285 paket skincare terjual habis dan produk tersebut sold out pada pukul 14.10.
5. Selama live streaming, Sarah meminta penonton untuk mengikuti akun Elvara sambil terlibat dalam pertengkaran dengan suaminya yang enggan mengakui kesalahan. Sarah menawarkan produk parfum EDP dan jam tangan dengan harga diskon 35 ribu rupiah, memberikan penjelasan rinci dan meminta dukungan dari penonton melalui tap love dan share. Ketegangan meningkat karena suaminya mengulur waktu untuk mengakui perselingkuhannya. Selama penawaran harga, 214 set parfum dan jam tangan terjual sebelum produk tersebut dihapus dari etalase pada pukul 10.49.
6. Selama penawaran produk shampo, host Sarah menghadapi kemarahan suaminya yang membentak, namun tetap melanjutkan penjelasan dengan harga awal 189 ribu rupiah untuk 2 pcs. Sarah, yang merasa disakiti oleh suaminya, menurunkan harga menjadi 35 ribu rupiah dan mengungkapkan ketidaksukaannya terhadap perlakuan suaminya. Mereka terlibat dalam debat mengenai ketidakmampuan Sarah untuk memiliki anak

setelah 10 tahun pernikahan. Selama penurunan harga, 116 set shampo terjual dan produk tersebut dihapus dari etalase pada pukul 14.03.

7. Sarah menghadapi kemarahan suaminya mengenai harga murah produk yang dijualnya, yang membuatnya marah dan merasa tidak dihargai. Sarah memutuskan untuk menurunkan harga krim glowing tone up dari Heyxi, yang awalnya 300 ribu rupiah menjadi 35 ribu rupiah, sebagai bentuk ketidakpedulian terhadap harga dan ketidakpercayaan terhadap suaminya. Selama promosi, Sarah juga mengungkapkan kelelahan dan ketidakpuasan terhadap perannya sebagai ibu rumah tangga sambil menghadapi perselingkuhan suaminya. Akibat penurunan harga, 442 paket krim terjual, dan produk tersebut sold out pada pukul 14.41.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini, hasil dari analisis drama konflik rumah tangga yang dilakukan akun Elvara adalah sebagai berikut: Pertama, strategi komunikasi pemasaran yang berbentuk drama konflik rumah tangga ini berhasil meningkatkan penjualan produk skincare pada akun Elvara. Penonton atau calon pembeli tertarik untuk membeli produk karena terkesan dengan drama konflik yang ditampilkan, kemasan produk yang mewah, dan harga yang sangat terjangkau. Kedua, drama konflik ini juga meningkatkan keterlibatan emosional dan memori penonton live streaming. Ketika drama konflik dilakukan selama live streaming sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran, penonton lebih cenderung mengingat produk yang ditawarkan dan meningkatkan brand recall, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian produk. Ketiga, strategi ini membangun hubungan yang lebih erat dengan penonton. Selama drama konflik berlangsung, host meminta penonton untuk tap love dan share sebanyak-banyaknya, yang kemudian diikuti oleh penonton. Selain itu, host juga menggambarkan masalah kulit dan menawarkan solusi melalui produk skincare mereka. Keempat, strategi ini dapat memperkuat citra merk produk. Melibatkan drama konflik dalam strategi komunikasi pemasaran membantu membentuk atau memperkuat citra merk, menampilkan produk sebagai solusi untuk masalah kulit yang sering dialami, dan memperkenalkan produk sebagai inovasi baru untuk mencegah masalah kulit. Terakhir, strategi ini menjadikan komunikasi pemasaran tidak monoton. Melakukan drama konflik selama live streaming menunjukkan kreativitas dan relevansi dengan kehidupan nyata, membantu penyampaian pesan pemasaran dengan cara yang tidak monoton dan menarik bagi konsumen.

Penggunaan drama konflik dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Dalam akun Elvara, penggunaan drama konflik seperti perselisihan, masalah rumah tangga

ini dapat digunakan untuk menarik konsumen, meningkatkan keterlibatan, dan meningkatkan penjualan produk. Dengan memanfaatkan emosional dan sensasional dari konflik, dapat menciptakan dampak yang kuat dalam strategi komunikasi pemasaran mereka, menghasilkan hasil yang signifikan dalam hal visibilitas dan penjualan produk.

Setelah penelitian ini dilakukan, peneliti berharap bahwa suatu saat penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian dan menambah wawasan baru tentang strategi komunikasi pemasaran produk kepada mahasiswa atau yang akan melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama dan juga untuk yang akan memulai bisnis baru atau yang sudah memiliki bisnis. Karena memulai bisnis baru dengan harapan untuk meningkatkan penjualan harus mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang unik dan kreatif sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

DAFTAR REFERENSI

- Amalia Adhandayani, S.Psi., M. S. (2020). metode penelitian observasi. Satuan Tekad Menuju Indonesia Sehat, 2(Psi 309).
- Dimas Ariansyah¹, M., Dini², A. R., & Sukmawati³, D. D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Akun TikTok Winddam.id Melalui Live Streaming TikTok. Prosiding Seminar Nasional, 1252–1261.
- Drs. Agus Hermawan M.Si, Mb. (2012). Komunikasi Pemasaran (Adi Maulana (ed.)). Erlangga.
- Wahyuni, N., Ade Irman Saeful Mutaqin S., & Akbar Gunawan. (2019). Pengenalan dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Untuk Pelaku UKM Wilayah Cilegon. Jurnal Pengabdian Dinamika, 1(6), 31–39.
- Wati, E. A. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 12(2004), 6–25.

Peran Drama Konflik sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Akun Elvara

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	e-journal.nalanda.ac.id Internet Source	2%
2	ejurnal.untag-smd.ac.id Internet Source	1%
3	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1%
4	Zainul Arifin, Sovi Susanti, Agus Salim. "ANALISIS PENGARUH SERVICE PERFORMANCE TERHADAP LOYALITAS DAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA LPD DESA ADAT ANTURAN SINGARAJA-BALI", <i>Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen</i> , 2024 Publication	1%
5	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%
6	jurnal.iainponorogo.ac.id Internet Source	<1%

7	Internet Source	<1 %
8	docplayer.info Internet Source	<1 %
9	ejournal.stiesia.ac.id Internet Source	<1 %
10	Ari Nursalam, Anas Alhifni. "Pendampingan Pemasaran UMKM Unggulan Desa Wates Jaya Melalui Media Sosial Dan Marketplace", ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2023 Publication	<1 %
11	Submitted to Universitas Negeri Padang Student Paper	<1 %
12	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
13	www.jurnalagriner.net Internet Source	<1 %
14	Suwarsito Suwarsito, Stellamaris Metekohy, Nersiwad Nersiwad, Nur Alam, Muh. Risal Tawil. "The Analysis of The Influence Work Experience and Work Culture on Performance of Islamic School Teachers.", Journal on Education, 2023 Publication	<1 %

journal.unnes.ac.id

15	Internet Source	<1 %
16	digilib.uns.ac.id Internet Source	<1 %
17	worldwidescience.org Internet Source	<1 %
18	aldilahelmy.wordpress.com Internet Source	<1 %
19	jurnal.uns.ac.id Internet Source	<1 %
20	repository.penerbitwidina.com Internet Source	<1 %
21	repository.unja.ac.id Internet Source	<1 %
22	money.kompas.com Internet Source	<1 %
23	www.klima-warnsignale.uni-hamburg.de Internet Source	<1 %
24	www.openarchives.org Internet Source	<1 %
25	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
26	Delicia Regina Jacob. "Live Streaming TikTok Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada	<1 %

Brand Skincare", Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi), 2024

Publication

27

S. Suharto, Puji Lestari. "TEKNIK VOKAL DAN PERAN PEMANDU NYANYIAN JEMAAT DI GEREJA KRISTEN JAWA NGESREP KOTA SEMARANG", Thesis Commons, 2018

Publication

<1 %

28

Winia Waziana, Ricco Herdian Saputra, Noca Yolanda Sari, Kasmi Kasmi, Desta Aulia. "Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Ibu-Ibu PKK Pelaku Bisnis", NEAR: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 2022

Publication

<1 %

29

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

<1 %

30

kartiko203.wordpress.com

Internet Source

<1 %

31

library.polmed.ac.id

Internet Source

<1 %

32

repository.unhas.ac.id

Internet Source

<1 %

33

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

34

www.widjume.com

Internet Source

<1 %

35

Khaidir Alif, Jeni Kamase, A.M. Hasbi, Haerdiansyah Syahnur. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Rokok Class Mild Pada Produk PT. Niaga Nusa Abadi Cabang Makassar", PARADOKS : Jurnal Ilmu Ekonomi, 2020

Publication

<1 %

36

johannessimatupang.wordpress.com

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off